

ÉCC | ÉTUDE DES CONSOMMATEURS CANADIENS

Automne 2022

Résumé des résultats





ÉCC | AUTOMNE 2022

Table des matières

Envergnre de l'étude	3
Titres rapportés	4
Magazines	5
Journaux	13
Journaux communautaires	21
Nouveau à l'Automne 2022	26
Quintiles et Terciles	34

Envergure de l'étude

10 Provinces | 5 Régions | 38 Marchés

41,831 Canadiens âgés de 14+

39,755 Canadiens âgés de 18+

#	MARCHÉ	ÉCHAN	#	MARCHÉ	ÉCHAN	#	PROVINCES
1	Toronto CMA	5384	17	Brantford (LM)	390	1	Alberta
2	Montréal CMA	4314	18	Saskatoon CMA	386	2	Colombie-Britannique
3	Vancouver CMA	2624	19	Cape Breton (LM)	360	3	Manitoba
4	Calgary CMA	1433	20	Saint John (LM)	352	4	Nouveau Brunswick
5	Edmonton CMA	1289	21	Granby (LM)	342	5	Terre-Neuve et Labrador
6	Ottawa/Gatineau CMA	1279	22	Peterborough (LM)	337	6	Nouvelle-Écosse
7	Hamilton CMA	963	23	Sudbury (LM)	336	7	Ontario
8	Quebec City CMA	894	24	Sault Ste. Marie (LM)	332	8	Ile du prince Édouard
9	London CMA	812	25	Cornwall (LM)	328	9	Québec
10	Winnipeg CMA	791	26	Chatham (LM)	323	10	Saskatchewan
11	Kitchener CMA	683	27	Regina CMA	321		
12	Victoria CMA	589	28	Sarnia (LM)	321	#	RÉGIONS
13	St. Catharines/Niagara CMA	553	29	Timmins (LM)	317	1	Atlantique
14	Windsor CMA	548	30	Belleville (LM)	299	2	Colombie-Britannique
15	Halifax CMA	509	31	Brandon (LM)	293	3	Ontario
16	Kingston (LM)	434	32	St. John's CMA	278	4	Prairies
						5	Québec

Titres rapportés

MAGAZINES | 36

AMA Insider Magazine	Reader's Digest
Best Health	Report On Business Magazine
CAA Ontario & Atlantic	Style at Home
CAA Manitoba	Toronto Life
CAA Saskatchewan	Zoomer Magazine
CAA Magazine Summary	Bel Âge magazine
Canada's History	CAA Québec
Canadian Geographic	Châtelaine (Fr)
CANADIAN HOUSE & HOME	Clin d'oeil
Canadian Living	Coup de pouce
Chatelaine	ELLE QUÉBEC
Cottage Life	L'actualité
ELLE CANADA	Les Affaires/Les Affaires Plus
FASHION Magazine	Les Idées de ma Maison
FOOD & DRINK	Magazine Véro
Hello! Canada	RICARDO Magazine
Maclean's	Sélection du Reader's Digest
Our Canada	Urbania - digital only

JOURNAUX | 51

Cape Breton Post (LM)	The Edmonton Sun	The Tribune
Edmonton Journal	The Globe And Mail	The Vancouver Sun
Leader-Post (Regina)	The Guardian (extended area)	The Windsor Star
Montreal Gazette	The Hamilton Spectator	The Winnipeg Sun
National Post	The Kingston Whig-Standard (LM)	Times Colonist
Niagara Falls Review	The London Free Press	Toronto Star
North Bay Nugget (LM)	The Ottawa Sun	Waterloo Region Record (home market)
Ottawa Citizen	The Owen Sound Sun Times (LM)	Winnipeg Free Press
Standard-Freeholder (LM)	The Peterborough Examiner (LM)	La Tribune (extended area)
The Belleville Intelligencer (LM)	The Province	La Voix de l'Est (LM)
The Brandon Sun (LM)	The Sarnia Observer (LM)	Le Devoir
The Brantford Expositor (LM)	The Sault Star (LM)	Le Droit
The Calgary Herald	The Standard	Le Journal de Montréal
The Calgary Sun	The StarPhoenix	Le Journal de Québec
The Chatham Daily News (LM)	The Sudbury Star (LM)	Le Nouvelliste (extended area)
The Chronicle Herald (extended area)	The Telegram	Le Quotidien (extended area)
The Daily Press (LM)	The Toronto Sun	Le Soleil

JOURNAUX COMMUNAUTAIRES | 4

Mississauga News
Brampton Guardian
Niagara This Week
Scarborough Mirror

AUTRE TITRE | 1

Toronto Star Wheels

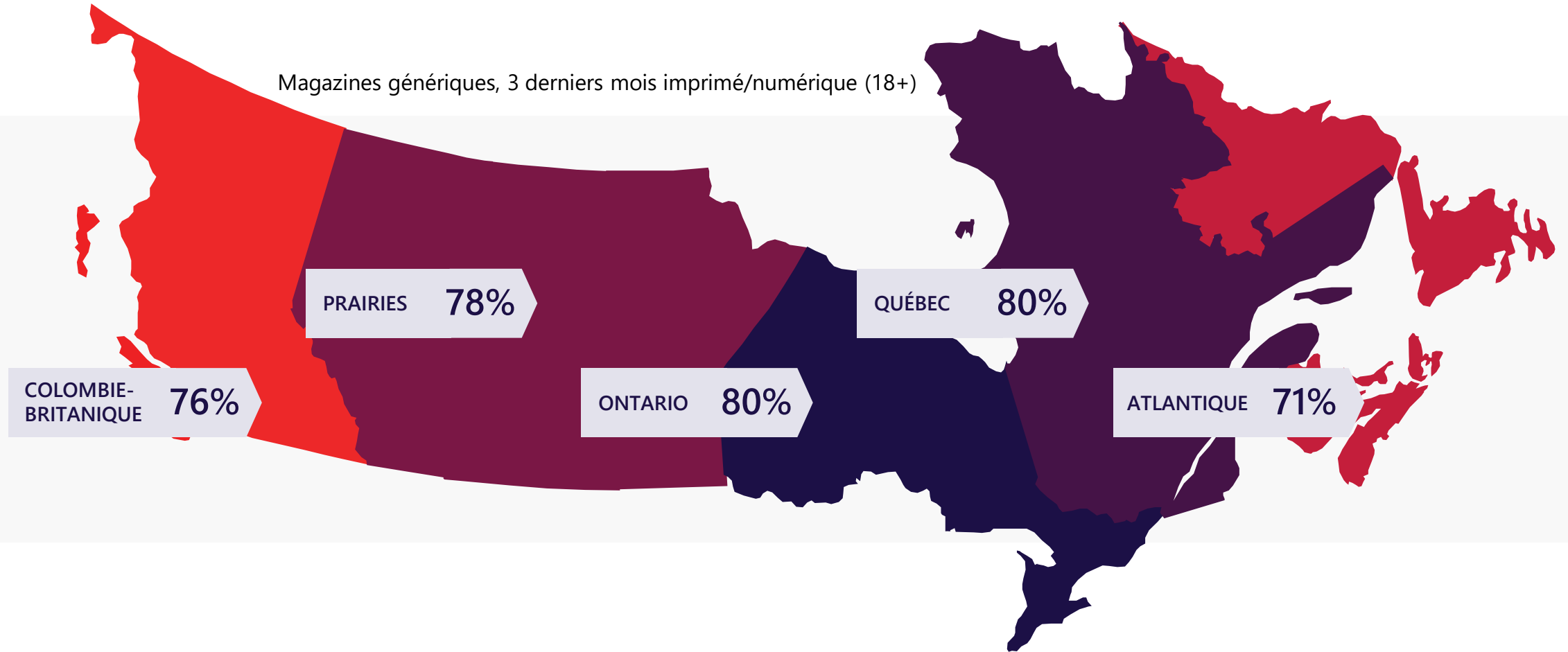


ÉCC | AUTOMNE 2022

Magazines

ÉCC | AUTOMNE 2022

À travers le pays, les marques de magazines rejoignent 8 adultes sur 10.

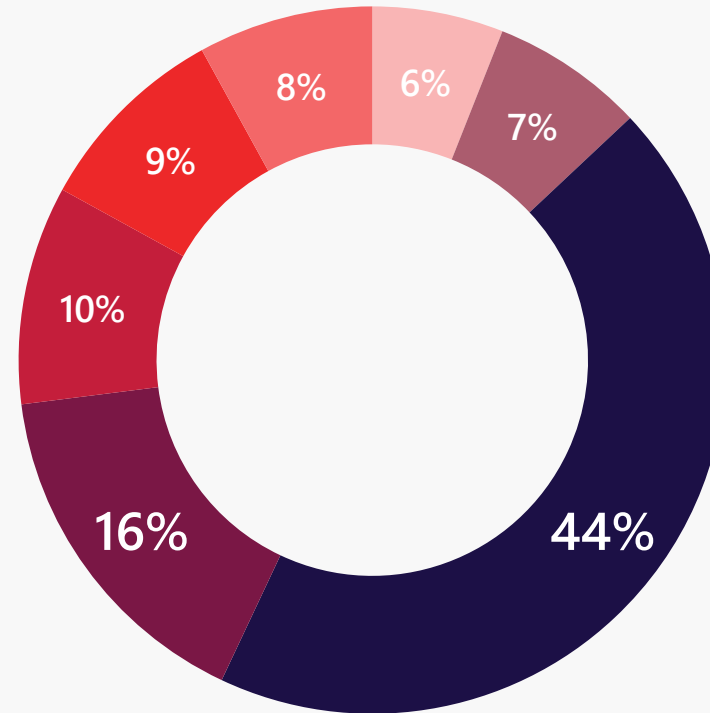


Les types de magazines les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

Classement des magazines selon le type, Imp/Num (18+)

TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE	TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE
1 Nourriture/recettes	51%	12 Affaires/Finance	29%
2 Voyage/tourisme	40%	13 Mode	28%
3 Santé/condition. physique	37%	14 Arts	23%
4 Divertissement/célébrités	36%	15 Professionnel/Occupationnel	22%
5 Rénovations domiciliaires	35%	16 Automobile/Moto	21%
6 Technologie/science	35%	17 Culturel/Ethnique	20%
7 Décoration intérieure	35%	18 Hommes	20%
8 Nature	34%	19 Nouvelles alternatives	19%
9 Sports/loisirs	30%	20 Parents/bébés	14%
10 Femmes	30%	21 Enfants/ados	13%
11 Jardinage	29%	22 Mariage	8%

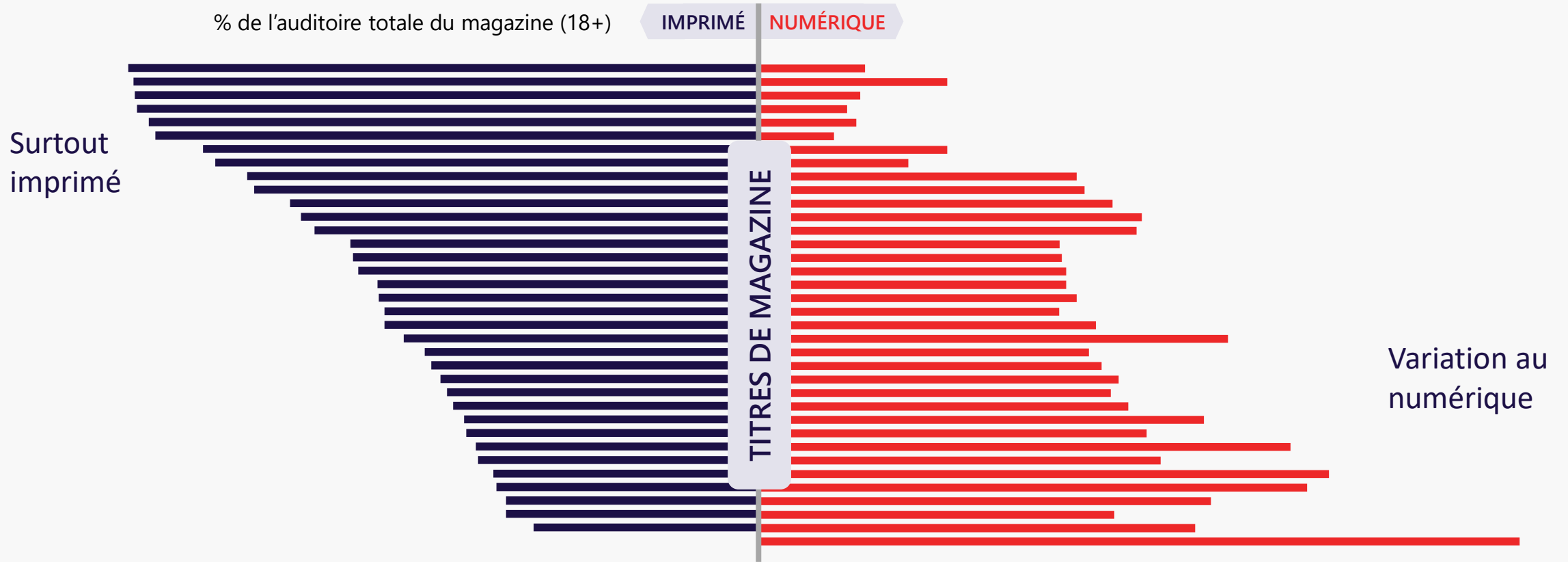
Alors que **44%** des lecteurs de magazines lisent **exclusivement en version imprimée**, **16%** lisent en imprimé et en **combinaison** avec plus d'un appareil numérique.



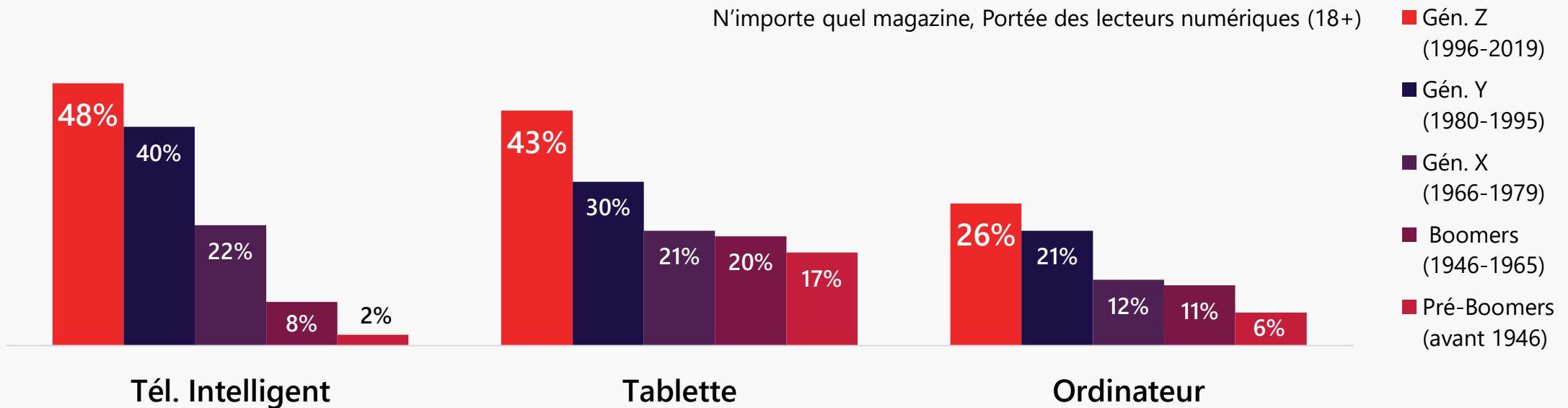
N'importe quel magazine, composition des lecteurs LMN imprimé/numérique (18+)

- Ordi seulement
- Imp. + Ordi seulement
- Imprimé seulement
- Imp.+Ordi+Mobile
- Imp. + Mobile seulement
- Mobile seulement
- Ordi + Mobile seulement

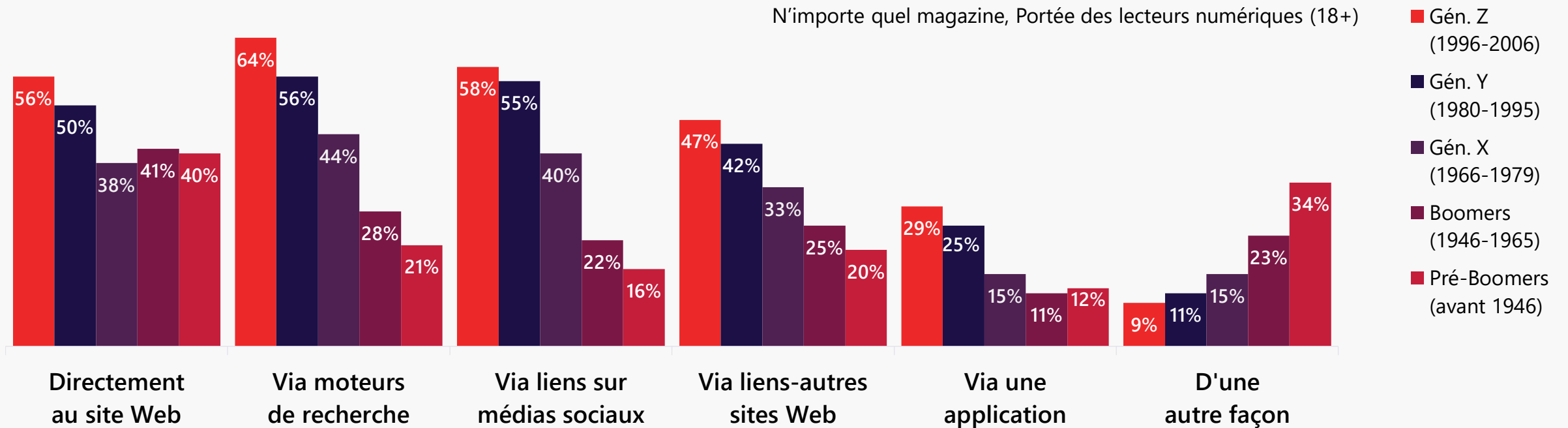
La plateforme de lectorat des marques de magazines varie selon le titre.



Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu numérique d'un magazine à partir de n'importe quel appareil.



Les **Gén. X, Y et Z** accèdent surtout au contenu numérique de magazines de façon indirecte, soit en effectuant une **recherche** ou par **les médias sociaux**.



Près d'un sur 5 lecteurs de magazines a effectué une **recherche en ligne** pour un produit, marque et/ou un service annoncé alors qu'un peu plus d'un sur 10 a fait un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un magazine
Moyenne des magazines, LMN imprimé/numérique (18+)

A effectué une recherche en ligne pour un produit/marque/service

19%

En a discuté en ligne ou ailleurs

15%

A téléchargé ou utilisé un coupon

12%

A fait l'achat d'un produit/marque et/ou service

10%

A visité un magasin/restaurant

9%

A assisté à un événement (film/théâtre/spectacle)

4%



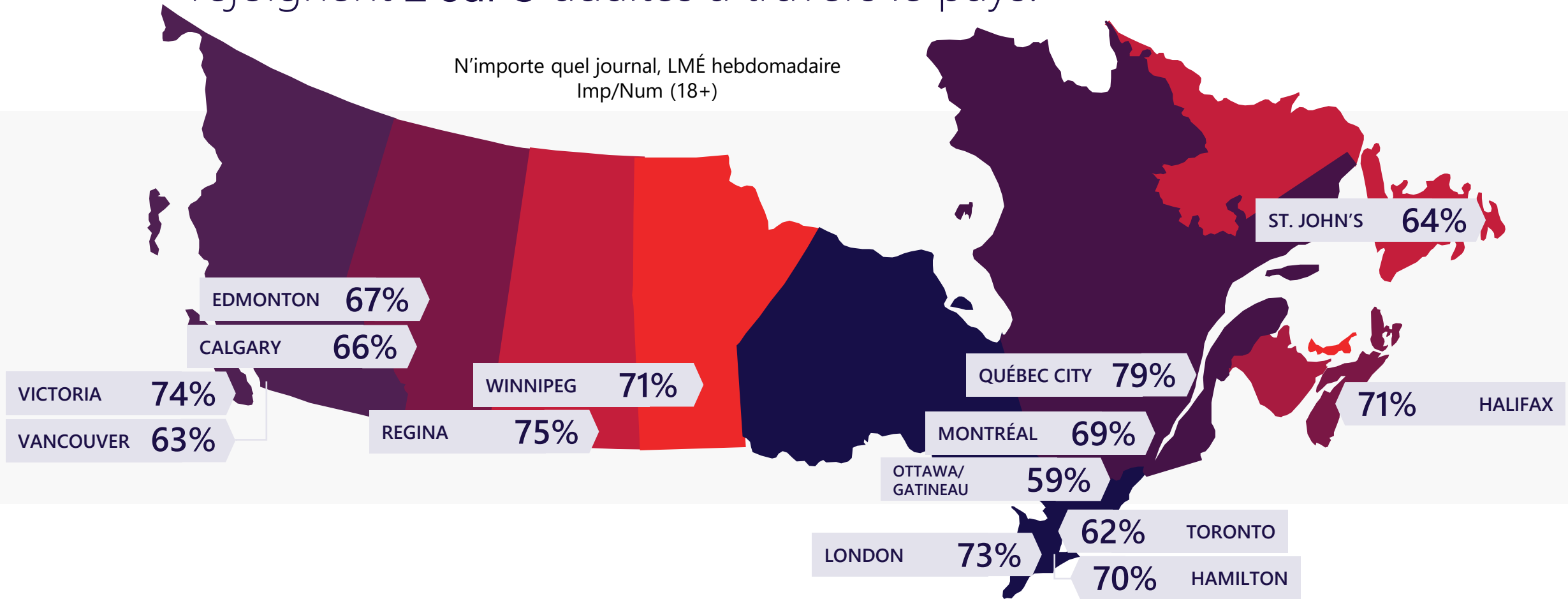
ÉCC | AUTOMNE 2022

Journaux

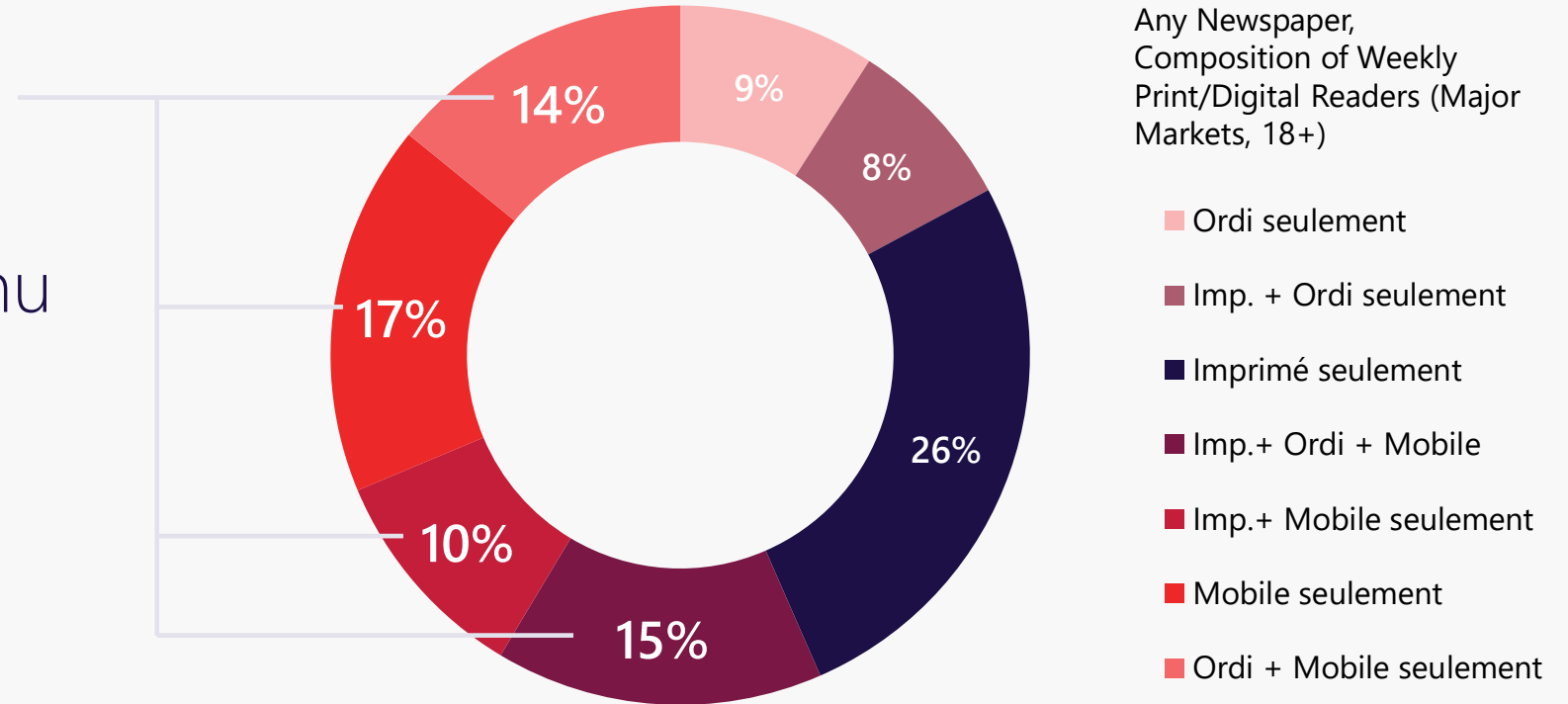
ÉCC | AUTOMNE 2022

Sur une base hebdomadaire, les marques de journaux rejoignent 2 sur 3 adultes à travers le pays.

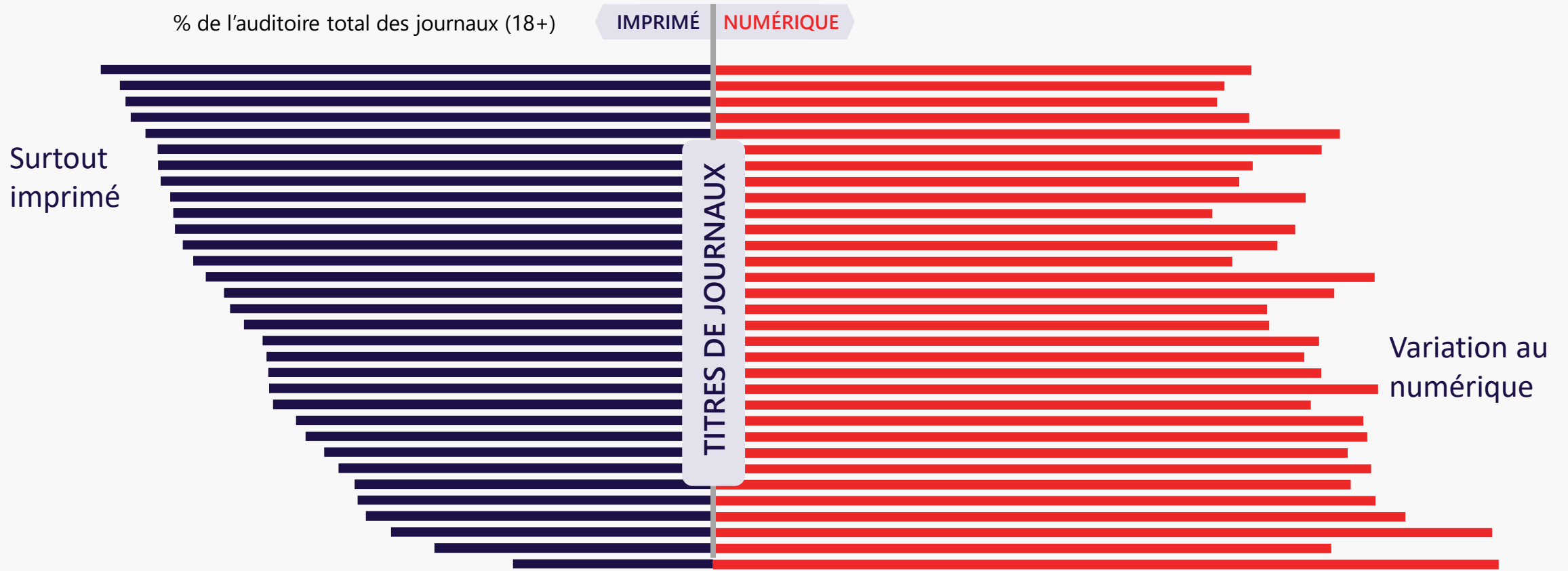
N'importe quel journal, LMÉ hebdomadaire
Imp/Num (18+)



56% des lecteurs de marques de journaux ont accédé au contenu à partir d'un appareil mobile.

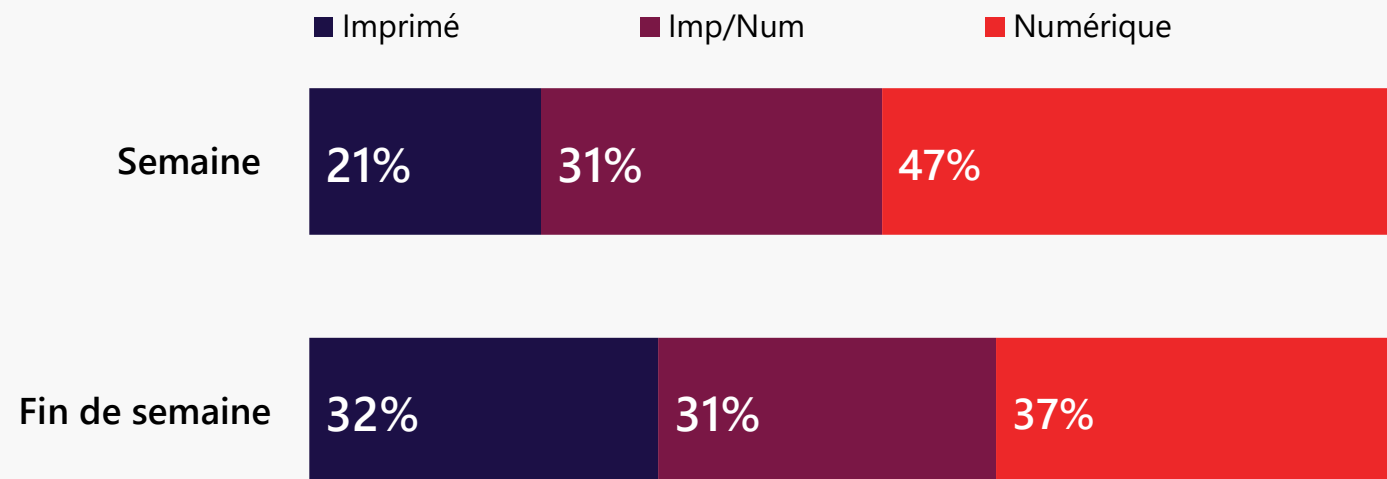


La plateforme de lectorat des marques de journaux varie selon le titre.



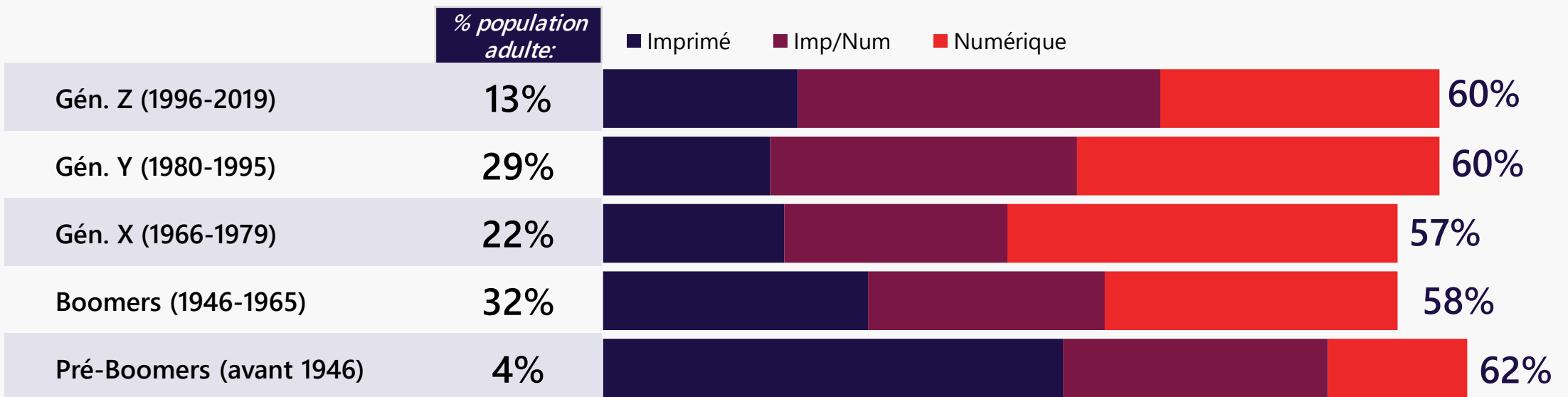
Les lecteurs de marques de journaux **sont aussi actifs** sur le numérique pendant les **jours de semaine** que les weekends.

LMÉ sur semaine et en fin de semaine (Marchés principaux, 18+)



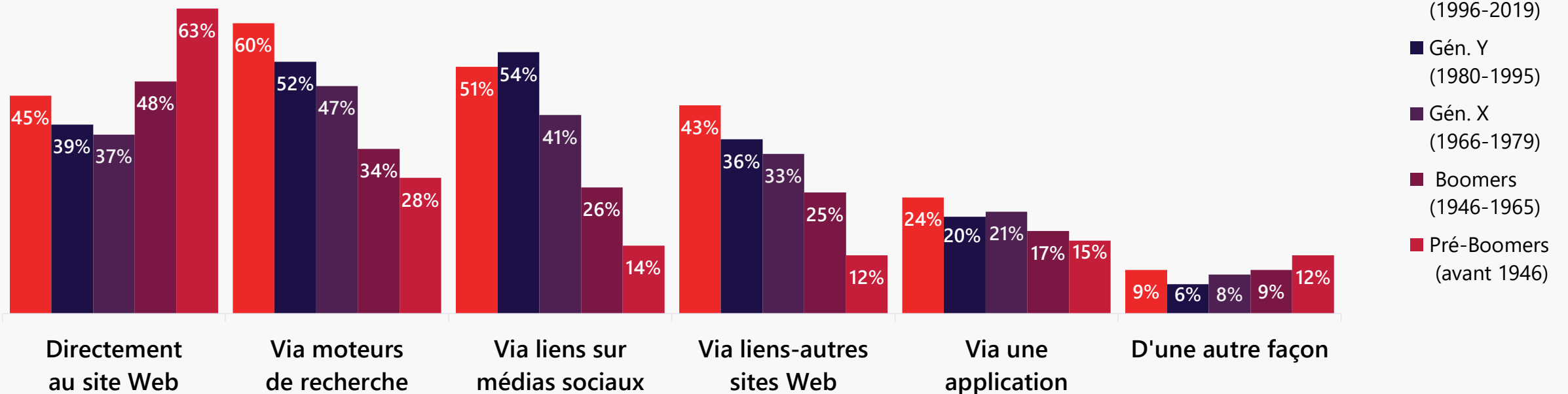
Les gén. X, Y et Z accèdent au **numérique** plus que les générations plus âgées.
 La gén. Z est plus susceptible de lire **uniquement en imprimé** que la gén. Y ou X.
 La gén. X est la moins susceptible de lire **à la fois l'imprimé et le numérique**.

N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



Les Boomers et Pré-Boomers sont plus enclins à accéder directement au contenu numérique des journaux alors que les Gén. Z, Gén. Y et Gén. X y accède principalement via les médias sociaux ou les recherches.

N'importe quel journal, Portée hebdomadaire de lecteurs numériques (Marchés principaux, 18+)



1 sur 5 lecteurs de journaux a effectué une recherche en ligne pour un produit, marque et/ou un service après y avoir vu une publicité alors qu'un sur 10 a fait un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un journal
N'importe quel journal, LMÉ imprimé/numérique (18+)

En a discuté en ligne ou ailleurs

19%

A effectué une recherche en ligne pour un produit/marque/service

19%

A visité un magasin/restaurant

13%

A téléchargé ou utilisé un coupon

12%

A fait l'achat d'un produit/marque et/ou service

10%

A assisté à un événement (film/théâtre/spectacle)

6%

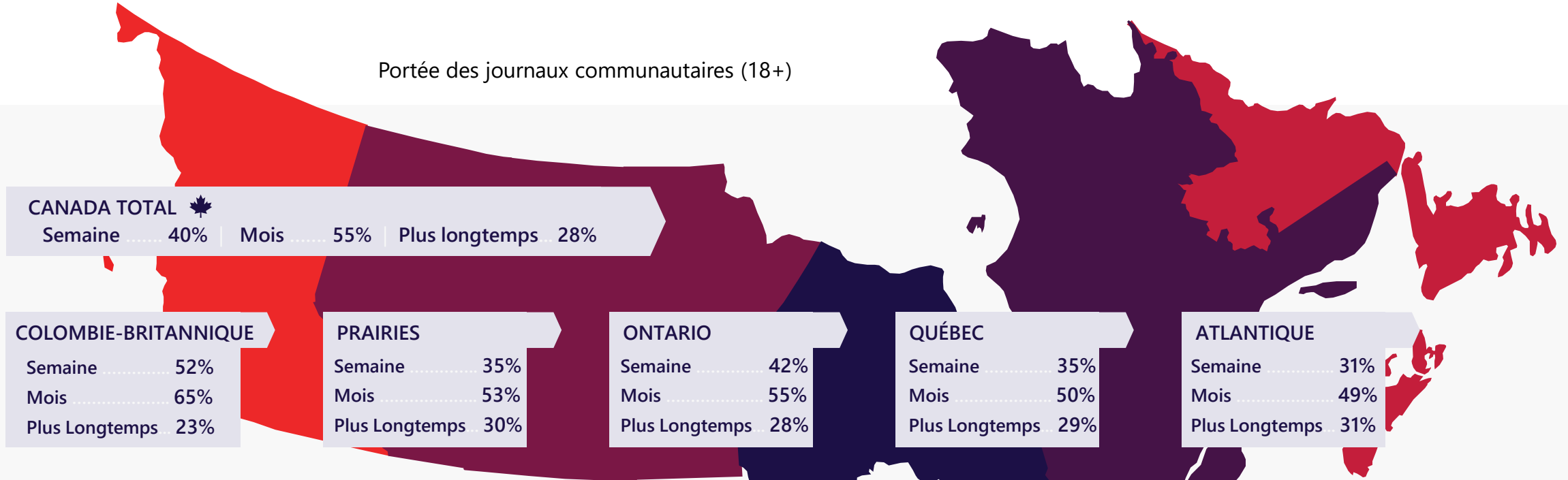


ÉCC | AUTOMNE 2022

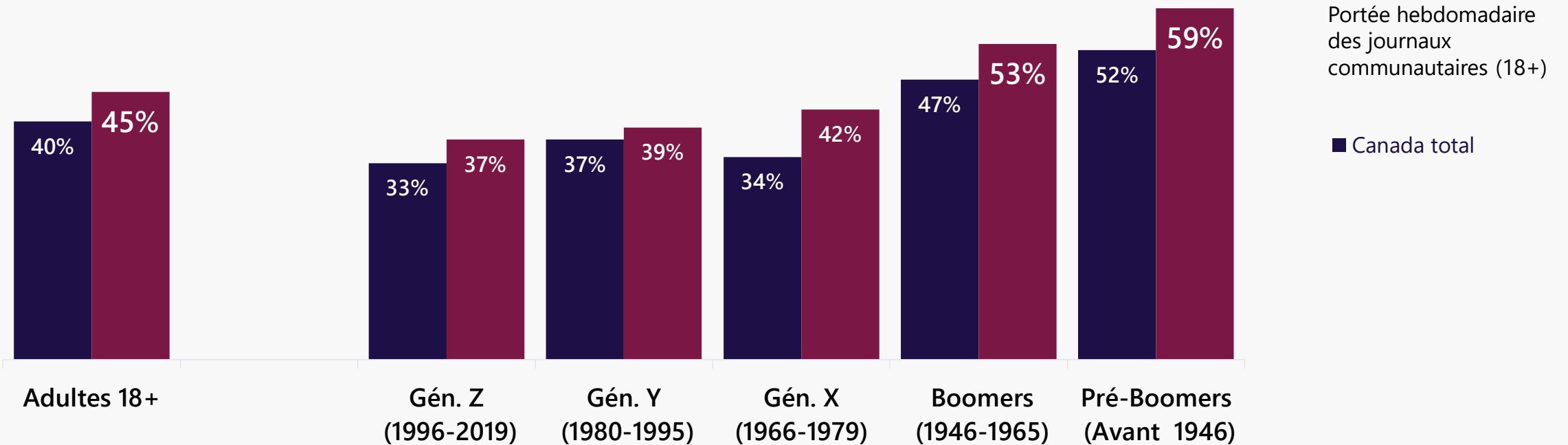
Journaux communautaires

Les journaux communautaires ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

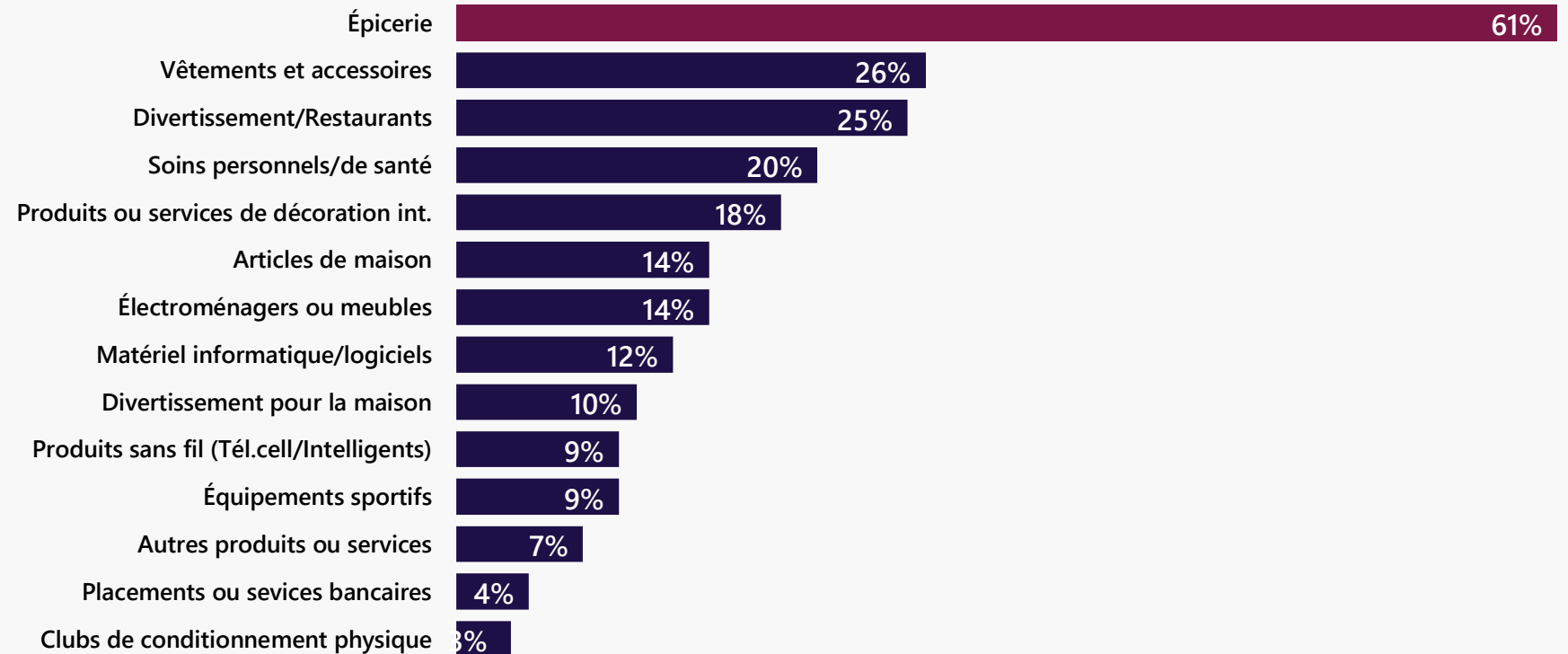


Journaux communautaires - Le lectorat est plus fort dans les marchés plus petits et il croît avec l'âge.



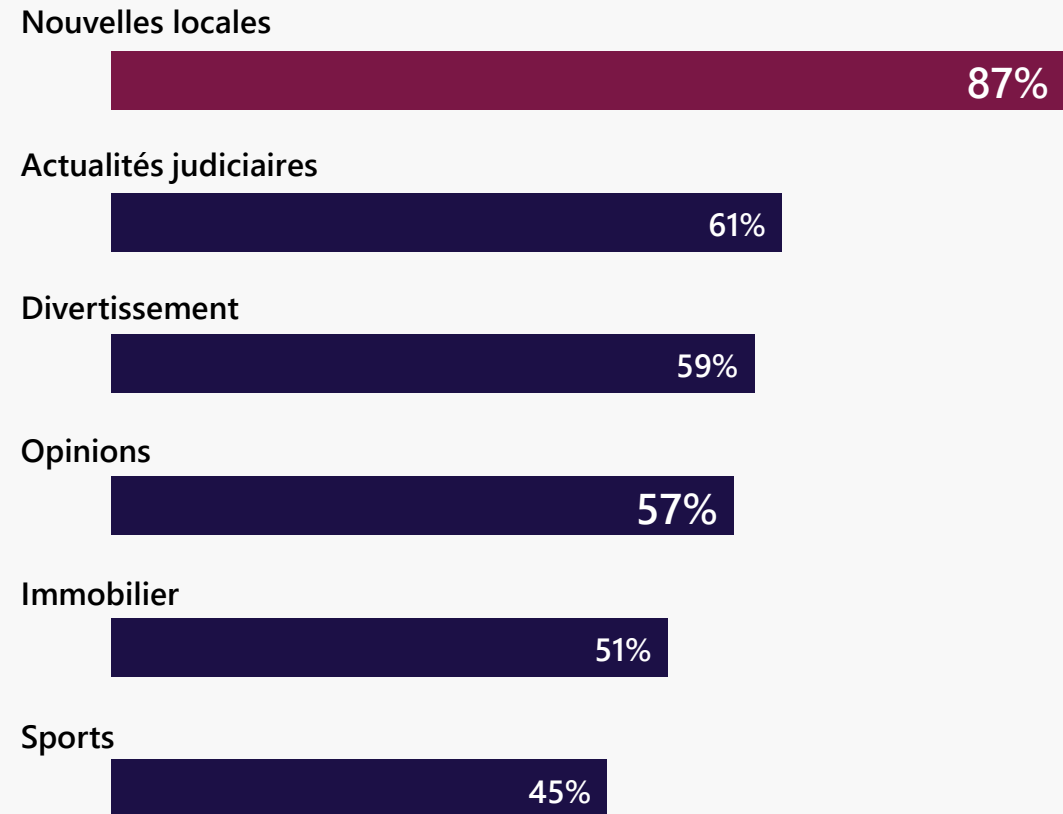
Les lecteurs de journaux communautaires utilisent les feuillets publicitaires pour planifier leurs achats, surtout pour l'épicerie.

Feuillets/encarts utilisés
Pour planifier l'achat,
Lecteurs de journaux
communautaires – Semaine
dernière (18 ans et plus) :



Les lecteurs de journaux communautaires ont plus d'intérêt pour les nouvelles locales.

Sections lues du journal communautaire, LMÉ Imp/Num (18+)





ÉCC | AUTOMNE 2022

Nouveau à l'Automne 2022

ÉCC | AUTOMNE 2022

Nouveauté à l'ÉCC | Étude des consommateurs canadiens

NOUVELLES variables:

- Lieu de travail avant la COVID-19
- Probabilité de retourner au lieu de travail d'avant la pandémie
- Fréquence actuelle des jours de travail par emplacement
- Utilisation d'un régime alimentaire/gestion du poids
- Produits ou services utilisés pour soulager le stress
- Utilisation de l'assurance voyage
- Événements culturels auxquels on a personnellement participé ou célébré
- Rénovations domiciliaires prévues
- Activités réalisées pour réduire l'impact sur l'environnement
- Fréquence de commande de repas auprès de la restauration rapide

ÉCC | AUTOMNE 2022

Plus de 600 nouveaux énoncés psychographiques

NOUVEAUX énoncés dans ces categories:

- Médias locaux
- Publicités
- Automobile
- Communications et médias
- Alimentation/Santé
- Boisson
- Environnement
- Finance
- Nourriture
- Décoration/Amélioration de la maison
- Internet
- Valeurs de vie/perception de soi
- Luxe/Statut
- Motivation
- Affichage/Publipostage
- Apparence personnelle
- Intérêts personnels
- Presse écrite/Nouvelles
- Produits/Biens de consommation durables
- Magasinage
- Social/Politique/Éthique
- Paris sportifs
- Voyage

40+ Nouveaux énoncés en communications et médias

Exemples de nouveaux énoncés (N'importe quel accord)	Tous 18+	GEN Z (1996 – 2019)	GEN Y (1980 – 1995)	GEN X (1966 – 1979)	BOOMERS (1946 – 1965)	Pré-BOOMERS (avant-1946)
Je préfère écouter les stations de radio locales	53%	42%	48%	54%	60%	64%
Les services en continu m'aident à découvrir de nouveaux contenus	53%	55%	60%	57%	45%	40%
Je remarque souvent des produits ou des marques qui apparaissent dans des émissions de télévision et des films	34%	38%	36%	35%	30%	32%
J'utilise les services de télévision à la demande pour créer mon propre horaire de télévision	28%	36%	32%	28%	24%	20%
J'aime diffuser du contenu tendance	28%	41%	35%	27%	20%	10%

20+ NOUVEAUX énoncés sur la publicité

Exemples de nouveaux énoncés (N'importe quel accord)	Tous 18+	GEN Z (1996 – 2019)	GEN Y (1980 – 1995)	GEN X (1966 – 1979)	BOOMERS (1946 – 1965)	Pré-BOOMERS (avant-1946)
Lorsque je regarde des émissions de télé enregistrés, j'ai l'habitude d'avancer rapidement à travers les publicités	66%	59%	60%	65%	73%	74%
J'évite les liens commandités qui apparaissent sur les sites de recherche	60%	55%	53%	57%	67%	70%
Je préfère voir des publicités en ligne qui se rapportent au contenu que je regarde	35%	50%	45%	33%	23%	21%
Je porte plus attention aux publicités sur les sites en qui j'ai confiance	34%	41%	41%	35%	25%	24%
Je fais plus attention aux publicités vidéo en ligne qu'aux autres formes de publicité en ligne	24%	34%	35%	25%	13%	8%

20+ NOUVEAUX énoncés sur les médias imprimés et nouvelles

Exemples de nouveaux énoncés <i>(N'importe quel accord)</i>	Tous 18+	GEN Z (1996 – 2019)	GEN Y (1980 – 1995)	GEN X (1966 – 1979)	BOOMERS (1946 – 1965)	Pré-BOOMERS (avant-1946)
Je m'appuie sur différents types de médias pour rester bien informé	56%	49%	51%	55%	63%	57%
Je trouve que les médias d'information traditionnels sont exacts	40%	29%	35%	38%	49%	51%
Je ne changerais pas le journal que je lis	35%	27%	33%	31%	40%	39%
J'aime suivre sur les réseaux sociaux le magazines/journaux que je lis	26%	36%	36%	26%	16%	17%
J'essaie d'éviter de suivre l'actualité car cela me rend trop anxieux	24%	32%	35%	23%	14%	14%

30+ NOUVEAUX énoncés sur l'Internet

Exemples de nouveaux énoncés (N'importe quel accord)	Tous 18+	GEN Z (1996 – 2019)	GEN Y (1980 – 1995)	GEN X (1966 – 1979)	BOOMERS (1946 – 1965)	Pré-BOOMERS (avant-1946)
Il est important que je fasse confiance aux sites Web que je visite	83%	79%	78%	83%	88%	90%
Lorsque j'ai besoin de trouver quelque chose en ligne, j'ai tendance à utiliser d'abord mon appareil mobile	50%	69%	65%	52%	33%	22%
Je cherche constamment à voir si j'ai un message ou un courriel sur mon mobile	45%	60%	54%	45%	34%	22%
Je découvre souvent les dernières nouvelles et les événements par le biais de sites de réseaux sociaux	39%	51%	54%	38%	25%	21%
Les médias sociaux me permettent de découvrir de nouvelles marques	33%	49%	50%	34%	17%	11%

10+ NOUVEAUX énoncés sur l’affichage et le publipostage

Exemples de nouveaux énoncés <i>(N'importe quel accord)</i>	Tous 18+	GEN Z (1996 – 2019)	GEN Y (1980 – 1995)	GEN X (1966 – 1979)	BOOMERS (1946 – 1965)	Pré-BOOMERS (avant-1946)
De grands écrans/affiches font ressortir les marques	40%	48%	47%	41%	33%	29%
Des sites d’affiches bien conçus améliorent le paysage urbain	32%	47%	43%	34%	20%	14%
J’ai tendance à me souvenir des entreprises qui m’envoient du courrier	30%	43%	37%	31%	21%	22%
Je réponds parfois au publipostage	25%	38%	33%	25%	16%	14%
J’aime interagir avec la publicité sur les écrans tactiles dans les centres commerciaux, les cinémas, les aéroports, etc.	23%	36%	34%	24%	10%	6%



ÉCC | AUTOMNE 2022

Quintiles et Terciles

Quintiles Magazines

IMPRIMÉ

Numéros par mois,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.00	36.7%	<= 0.000	36.8%
Moyen-Léger	0.001 – 0.316	16.2%	0.001 – 0.317	16.2%
Moyen	0.317 – 0.803	16.0%	0.318 – 0.795	15.9%
Moyen-Fort	0.804 – 1.993	14.9%	0.796 – 2.064	14.8%
Fort	1.994 – 22.871	16.2%	2.065 – 22.871	16.3%

IMPRIMÉ

Numéros par mois,
Utilisateurs
seulement, 14+

Léger	<= 0.278	20.0%	<= 0.273	19.9%
Moyen-Léger	0.279 – 0.532	19.2%	0.274 – 0.532	20.0%
Moyen	0.533 – 1.101	20.7%	0.533 – 1.112	19.8%
Moyen-Fort	1.102 – 2.603	20.0%	1.113 – 2.658	20.1%
Fort	2.604 – 22.871	20.1%	2.659 – 22.871	20.2%

NUMÉRIQUE

Par mois,
Tous les 14+

Léger	<= 0.00	49.2%	<= 0.00	50.4%
Moyen-Léger	0.01 - 1.00	13.3%	0.01 – 1.00	13.4%
Moyen	1.01 – 4.00	12.8%	1.01 – 4.00	12.4%
Moyen-Fort	4.01 – 13.50	11.9%	4.01 – 13.50	11.1%
Fort	13.51 – 1060.0	12.8%	13.51 – 1060.0	12.7%

NUMÉRIQUE

Par mois,
Utilisateurs
uniquement, 14+

Léger	<= 1.00	26.2	<= 1.00	27.0
Moyen-Léger	1.01 – 3.00	18.9	1.01 – 3.00	18.8
Moyen	3.01 – 7.50	17.9	3.01 – 8.00	18.5
Moyen-Fort	7.51 – 22.00	18.3	8.01 – 23.50	17.5
Fort	22.01 – 1060.0	19.7	23.51 – 1060.0	18.2

Quintiles Journaux

IMPRIMÉ

Jours par semaine,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.000	67.8%	<= 0.000	69.6%
Moyen-Léger	0.001 – 1.000	8.5%	0.001 – 1.000	7.2%
Moyen	1.001 – 2.250	7.7%	1.001 – 2.250	7.4%
Moyen-Fort	2.251 – 4.750	8.0%	2.251 – 5.000	8.7%
Fort	4.751 – 7.000	8.0%	5.001 – 7.000	7.1%

IMPRIMÉ

Jours par semaine,
Utilisateurs
seulement, 14+

Léger	<= 0.875	19.0%	<= 0.875	17.0%
Moyen-Léger	0.876 – 1.500	22.6%	0.876 – 1.500	21.6%
Moyen	1.501 – 3.250	20.0%	1.501 – 3.250	21.3%
Moyen-Fort	3.251 – 5.500	20.7%	3.251 – 5.500	21.5%
Fort	5.501 – 7.000	17.7%	5.501 – 7.000	18.6%

NUMÉRIQUE

Par mois,
Tous les 14+

Léger	<= 0.00	36.4%	<= 0.00	38.3%
Moyen-Léger	0.01 – 2.50	16.6%	0.01 – 2.50	17.8%
Moyen	2.51 – 10.00	16.8%	2.51 – 10.00	15.7%
Moyen-Fort	10.01 – 34.00	14.7%	10.01 – 31.50	14.0%
Fort	34.01 – 420.0	15.5%	31.51 – 420.0	14.2%

NUMÉRIQUE

Par mois,
Utilisateurs
seulement, 14+

Léger	<= 2.00	20.8%	<= 1.50	18.1%
Moyen-Léger	2.01 – 5.50	18.8%	1.51 – 4.50	19.5%
Moyen	5.51 – 14.00	20.1%	4.51 – 11.50	20.5%
Moyen-Fort	14.01 – 36.00	20.4%	11.51 – 34.50	20.8%
Fort	36.01 – 420.0	19.9%	34.51 – 420.0	21.1%

Terciles Médias

TÉLÉVISION

Heures par semaine,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 10.50	48.8%	<= 10.50	44.0%
Moyen	10.51 – 21.00	31.3%	10.51 – 21.00	33.0%
Fort	21.01 – 46.20	19.9%	21.01 – 46.20	23.0%

RADIO

Heures par semaine,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.00	19.0%	<= 0.00	21.8%
Moyen	0.01 – 3.50	29.5%	0.01 – 3.50	32.7%
Fort	3.51 – 46.20	51.5%	3.51 – 46.20	45.5%

INTERNET

Heures par semaine,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 10.50	24.4%	<= 10.50	30.2%
Moyen	10.51 – 21.00	35.0%	10.51 – 21.00	33.7%
Fort	21.01 – 46.20	40.6%	21.01 – 46.20	34.1%

INTERNET MOBILE

Heures par semaine,
Tous les 14+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 3.50	31.1%	<= 3.50	33.9%
Moyen	3.51 – 10.50	26.9%	3.51 – 10.50	29.5%
Fort	10.51 – 46.20	42.0%	10.51 – 46.20	36.6%